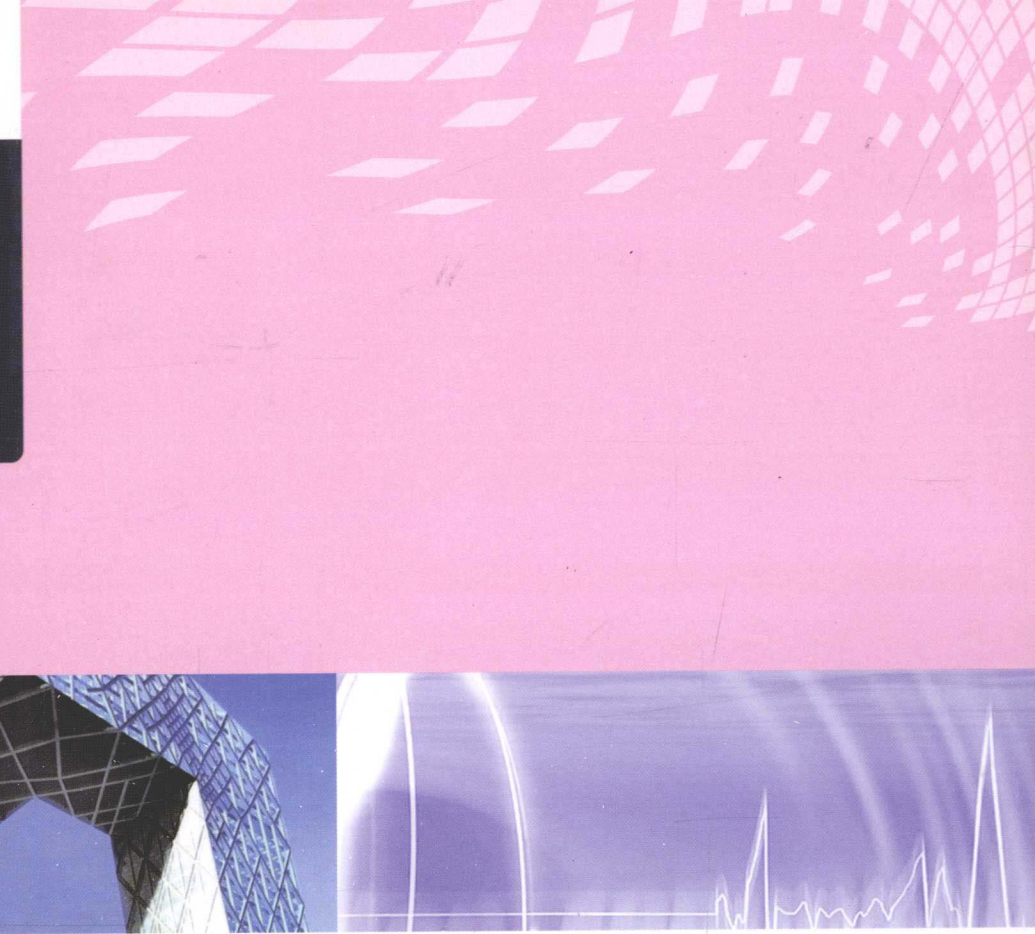




应用电视新闻学

岳森 迟月利/著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

应用电视新闻学

岳森 迟月利/著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

应用电视新闻学/岳淼,迟月利著. —厦门:厦门大学出版社,2014.7
(厦门大学广告与传播艺术丛书/陈培爱主编)

ISBN 978-7-5615-4811-0

I. ①应… II. ①岳…②迟… III. ①电视新闻-新闻学 IV. ①G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 160034 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

沙县方圆印刷有限公司印刷

2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

开本:889×1240 1/32 印张:13.75 插页:2

字数:363 千字 印数:1~1 500 册

定价:50.00 元

如有印装质量问题请寄本社营销中心调换

总序

1983年,厦门大学创办了广告学专业,1993年,厦门大学出版社出版《21世纪广告丛书》。弹指一挥间,至2008年,已经25年或15年过去了。近两年来,《21世纪广告丛书》又进行了重要的改版与扩充,更名为《厦门大学广告学丛书》。

为了推进广告学术研究,2008年,我们又启动了《厦门大学广告与传播艺术丛书》的编写工作。在前一套丛书的基础上,本丛书的思路是进一步扩大广告学研究的深度与广度,尽量延伸与广告相关的研究领域。因此,本丛书包括《广告传播学》、《著名品牌故事》、《2.0营销传播——互动整合营销传播策略》、《国际广告传播》等10多种著作。这些著作不仅关注广告理论方面的深度探讨,也关注新媒体时代广告发展的趋势研究和广告在国际化背景下的运作策略研究。广告是营销的促销手法,服务于商业销售目的;同时,广告之所以成为“广告”而不是其他,是因为广告活动是大众传播行为,是特殊的传播形态和传播方式,是研究利用大众媒介说话的艺术、传播的艺术。因此,才有了《广告与传播艺术丛书》的构想。

传播学的理论来源于社会现象。众所周知,传播学本身并不是一门历史悠久的学科,从形成理论体系到现在才不到100年历史。其中,传播统计方法师从统计学,传播心理学源自心理学,其二级学科广告学又借鉴了市场营销学的一些原理和方法。可以说,传播学是优良的“杂交品种”,无论是早期的研究报刊广告的覆盖率,还是拉姆斯菲尔德、施拉姆对传播要素的定义,还是后来M.E.麦库姆斯和D.L.肖就美国总统选举情况提出的“议程设置假说”等各传播学理论,它的面世是用于解决和分析社会问题,所以属于社会应用型学科,这就要求其必须同社会现象紧密联系。广告在发展中吸取了传播学的这些精髓。

众所周知,在我国,广告学作为学科门类建立之初就隶属于传播学门下。然而,随着我国经济的飞速发展,广告作为“经济晴雨表”的功能得到了实践的认同,而“叫好不叫座”、高投入低回报的广告频频出现,为中国广告学研究_{与经济学相脱离的现实亮起了红灯}。其实,对广告的定义离不开经济、传播这两个字眼。随着市场经济的日益繁荣,商业色彩的日益浓重,对广告中传播元素和经济元素研究的失调必然要进行调整。必须根据市场的脉动,为广告学研究找到一个平衡点。

广告的文化含量越高,其影响力就越大,文化内涵在几乎所有的购买决策中都起着重要的作用。广告既是沟通信息,又是交流情感。广告的内容诉求逐渐从以产品为中心转向以人为中心,从有形的产品转向无形的品牌,广告更多强调的是产品与人的情感世界、精神世界的联系,演绎的是人的欲望和需求,表现的是人的意识和观念。于是广告作为沟通的艺术,沟通的不单是来自产品利益的主张,更是来自某种深层文化心理的认同,这使广告的文化内涵大为增强。同一种产品广告由于其所负载的文化内涵不同,所产生的效应也可能是截然不同:耐克以张扬个性、创造、活力为主题的“just do it”系列广告得到了中国青少年广泛的文化认同,而“恐惧斗室”广告却因对中国传统文化的歧视倾向而引发文化争端,改变的_{不是耐克本身,而是广告的文化内涵}。可见文化内涵是决定广告传播效果的关键因素。

新媒体的广告运作方式有很多,但最重要的是能结合新媒体的形式感、参与性与多媒体互动的特点。可以说,互动参与将成为未来广告的重要特点。参与性媒体时代的到来,从某种层面来说,是一种社会的深刻变革。在新媒体文化中,人们消费媒体不再被动,而是积极地参与其中。新媒体的出现改变了以往广告传播受众只能被动接受信息的状况,更着重于主动拉近品牌与消费者的关系。

.....

广告学是一门包容性很强的学科。在学科发展的基础理论上,涉及传播学、市场学;在学科的本质属性上,又同科学与艺术相连;在广告传播的载体上,传统媒体、新兴媒体、自主开发的媒体很是热闹。而在广告的可持续发展上,文化的融入担起了大任。因此,本丛书将以更广阔的视野,把当代与未来广告的发展趋势做进一步的展示,让人们从广

告中获取知识,让社会的发展得到广告的推动。

总之,本丛书希望在更宏观的层面上透视广告的内涵,让人们更通俗完整地了解“广告是什么”。我们希望通过不懈的努力,使广告学科不断成长壮大,真正成为 21 世纪智慧的学科。

厦门大学出版社历来与厦大的优势学科携手共进,我们非常感激他们为本套丛书出版所提供的宝贵支持!

陈培爱

中国广告协会学术委员会主任

厦门大学特聘教授 博导

2008 年 12 月 1 日

目 录

第一章 导 论	1
一、电视新闻概说	1
二、电视新闻发展的政治、经济与文化影响	7
三、科技对电视新闻发展的推动	12
第二章 中国电视新闻的曲折创业(1958—1979)	16
第一节 早期电视新闻节目(1958—1966)	16
一、中国第一家电视台——北京电视台成立	16
二、早期新闻节目的样式	19
三、地方电视台的新闻节目	22
四、国内新闻节目艰难起步	27
五、国际新闻节目来源渐多	30
六、体育报道的兴办和实况转播的运用	32
七、建立外宣业务,开展政治宣传攻势	34
第二节 “文革”期间的电视新闻节目(1966—1976)	36
一、电视新闻节目的发展受到严重冲击	37
二、“文革”中的新闻报道	41
第三节 过渡期电视新闻节目(1976—1979)	51
一、过渡期的历史背景	51
二、创办《新闻联播》	55
第三章 中国电视新闻的调整改进(1980—1992)	61
第一节 电视新闻报道的内容拓展	61
一、批评报道增多,舆论监督职能渐显	61
二、报道党、政的重大事件及活动,政治透明度增强	63
三、经济新闻比重加大,初显服务意识	68
四、电视报道领域拓展,迈出改革步伐	73

五、军事新闻的发展·····	77
六、国际新闻和对外报道得到重视·····	80
第二节 电视新闻传播方式的改进·····	83
一、增加新闻播出时段,改进新闻的编排方式·····	83
二、新闻评论等深度报道开始出现并得到发展·····	87
三、报道方式与传播方式的进步·····	93
第三节 电视新闻体制的变革·····	96
第四章 中国电视新闻的高速发展(1993—2002)·····	101
第一节 电视新闻消息类节目日益丰富·····	101
一、综合类新闻节目全面设置·····	101
二、分类新闻节目大量涌现·····	108
第二节 电视新闻专题类节目的发展·····	114
一、《东方时空》类新闻杂志·····	114
二、《焦点访谈》类新闻述评·····	116
三、《新闻调查》类深度调查报道·····	126
第三节 电视新闻谈话类节目的勃兴·····	131
第四节 对外报道得到加强·····	135
第五节 重大报道进入全新的阶段·····	139
一、对重大事件进行全方位、多角度的同步直播·····	139
二、应对重大突发事件的能力增强·····	146
三、整体合力突出重大报道·····	147
第六节 新闻频道开始出现·····	151
第五章 中国电视新闻的多元化发展(2003 至今)·····	154
第一节 央视新闻频道节目·····	154
一、央视新闻频道组建过程·····	154
二、央视新闻频道的基本理念与节目设计·····	159
三、重大报道与灾情报道提升央视新闻频道影响力·····	163
四、新闻频道背景下央视与地方电视台的合作·····	170
第二节 省级卫视新闻节目·····	172
第三节 地方电视台新闻节目·····	184
一、地方电视台新闻节目的构架·····	184

二、地方电视台的民生新闻热潮	188
三、媒介融合背景下的地方电视台新闻节目	199
四、地方电视台与央视的新闻竞争	200
第六章 香港、澳门地区的电视新闻	203
第一节 香港电视新闻的发展	203
一、香港电视的起源与发展	203
二、20 世纪 70 年代香港电视的发展	205
三、20 世纪 80 年代香港电视新闻走向独立	207
四、20 世纪 90 年代香港电视新闻突飞猛进	209
五、2000 年后香港电视新闻全天候播放	212
第二节 澳门地区的电视新闻	215
一、起步阶段新闻匮乏	215
二、转型发展期加强新闻力度	216
三、回归后新闻多元发展	217
第七章 电视新闻采访	222
第一节 概念界定及相关理论梳理	222
一、概念界定	222
二、相关理论梳理	224
第二节 电视新闻采访的初步发展期(1978—1992)	230
一、《新闻联播》:采访选题扩大	230
二、《观察与思考》:记者开始出镜采访	236
三、《经济半小时》:尝试采访创新	240
四、分析:政治与经济因素对采访发展的影响	243
第三节 电视新闻采访的深入发展期(1992—1997)	246
一、《东方时空》:采访方式多样化	246
二、《焦点访谈》:隐性采访的里程碑	248
三、《新闻调查》:开创调查性采访报道模式	251
四、分析:经济与文化因素对采访发展的影响	255
第四节 电视新闻采访的飞速发展期(1997 至今)	258
一、大型直播:采访的创造性开拓	258
二、新闻频道:注重新闻采访的整体策划	264

三、分析:技术与文化因素对采访发展的影响·····	270
第五节 CCTV《新闻调查》出镜记者采访特色分析·····	273
一、《新闻调查》采访中语言符号的运用特色·····	274
二、《新闻调查》采访中非语言符号的运用特色·····	300
第八章 电视调查性报道的故事化·····	305
第一节 “新闻故事化”及相关理论梳理·····	305
一、叙事学中的“故事”理论·····	305
二、新闻与故事化·····	310
第二节 电视调查性报道概述·····	315
一、电视调查性报道的源起·····	315
二、电视调查性报道的界定·····	318
第三节 电视调查性报道的故事化分析·····	322
一、揭露型报道的故事化·····	322
二、调研型报道的故事化·····	340
三、调查性报道与其他新闻体裁的故事化对比剖析·····	347
第九章 电视新闻编辑·····	358
第一节 电视新闻栏目(节目)的策划·····	358
一、电视栏目简述·····	360
二、电视新闻节目策划·····	363
第二节 电视新闻稿件的写作·····	367
一、电视新闻稿的分类·····	367
二、电视新闻写作要点·····	369
第三节 电视新闻画面的剪辑·····	383
一、符合新闻逻辑·····	383
二、画面编辑要点·····	385
第四节 电视新闻节目的声音处理·····	388
一、新闻稿件的配音·····	388
二、同期声的处理·····	389
第五节 电视新闻栏目编排·····	392
一、新闻栏目的编排·····	393
二、电视节目编排策略·····	398

第十章 电视新闻传播途径的创新·····	405
第一节 电视新闻网络传播途径的创新·····	405
一、网络电视的发展现状·····	405
二、网络电视新闻的传播优势·····	407
第二节 电视新闻手机传播途径的创新·····	410
一、手机电视的传播特点·····	411
二、电视新闻手机传播的节目类型分析·····	412
第三节 电视新闻移动传播途径的创新·····	416
一、移动电视的收视特点·····	416
二、电视新闻数字移动传播的内容与形式分析·····	418
第四节 技术因素对电视新闻传播途径创新的影响·····	420
一、新技术催生出更多的媒介新形态·····	420
二、新技术推动不同形态媒介内容的融合·····	421
主要参考文献·····	422
后 记·····	428

第一章 导 论

一、电视新闻概说

(一)电视新闻的定义

1926年1月27日,苏格兰工程师约翰·罗吉·贝尔德向伦敦皇家学院的院士们展示了用无线电传递活动图像的新机器,贝尔德称这一发明为“电视”。1932年,贝尔德和英国广播公司(BBC)合作尝试进行电视节目播送。1936年11月2日,BBC在伦敦郊区亚历山大宫播出电视节目,这一天被世界公认为电视诞生的日子。

随着电视节目的播送,电视新闻也随之产生。早期电视新闻制作者的经验大多与广播有关,他们的的问题是电视荧屏过于丰富,很难满足。1941年,哥伦比亚广播公司(CBS)在其纽约电视台每天向一小部分受众播送两节每节15分钟的新闻。

1958年5月1日,中国第一座电视台——北京电视台(中央电视台前身)试验播出,这标志着中国电视事业的诞生^①。由于制作能力不足,电视的内容有限,北京电视台不得不播出已有的媒体内容,不定期播出新闻纪录片、新闻简报、图片报道等,这成为我国最早的电视新闻样式。1960年元旦,北京电视台开设固定的新闻栏目——《北京新闻》,内容主要是政治事件和国家政策报道,电视新闻实践的发展推动了对电视新闻基本属性等理论的探讨。李子先的《电视新闻片的性

^① 刘习良主编:《中国电视史》,中国广播电视出版社2007年版,第16页。

能》^①、傅墩的《电视报道的构思——实习笔记之一》^②和裴玉章的《电视经济新闻的出路》^③等文章借鉴新闻理论的基本观点对电视新闻的属性、传播特点、基本要求等进行了较为全面的论述。

改革开放以后,随着电视新闻报道内容的拓展、传播方式的改进,对定义等本质的认识越发受到关注。1990年7月,中国广播电视学会电视学研究委员会和中央电视台研究室组织电视界、新闻界具有代表性的专家、学者及在新闻一线工作的编辑、记者,结合电视新闻的实践发展,经过多次探讨,最后对电视新闻进行了比较科学的分类与界定:“电视新闻是以现代电子技术为传播手段,以声音、画面为传播符号,对新近或正在发生、发现的事实的报道。”^④

这个定义比较清晰地区分了电视新闻与其他媒体新闻的不同,突出了电视新闻传播速度快、覆盖面广、传播方式多、形象生动直观的特点。“新近或正在发生、发现的事实的报道”是对电视新闻作为新闻共性特点的界定,也体现了电视新闻的独特个性。这一定义以陆定一的新闻定义为基础,结合现代电子传播技术的发展及电视新闻本身的特点,因而受到社会各界的广泛认同。

电子摄录系统(ENG)以及卫星传送、海事电话等传播技术的出现,使远隔万里的新闻报道实现同步现场直播。如今,电视直播已经使传统经典新闻定义中的“今天的新闻今天报道(TNT)”变成“现在的新闻现在报道”(NNN)。所以,电视新闻定义强调“新近或正在”这一理念。此外,当前电视新闻不仅要凸显形象直观和时效性强的媒介优势,还要对大量的新闻信息进行分析、归纳和加工,发现新的角度,挖掘出新闻的深度。因此,电视新闻定义强调“发生、发现的事实的报道”,拓宽了传统新闻定义的内涵和外延,突出了电视新闻的“发现”特征——电视新闻既可以回答“是什么”的新闻,也可以回答“为什么”的新闻,强

① 李子先:《电视新闻片的性能》,《广播业务》1962年第8,9期。

② 傅墩:《电视报道的构思——实习笔记之一》,《广播业务》1961年第4期。

③ 裴玉章:《电视经济新闻的出路》,《广播业务》1962年第10期。

④ 杨伟光主编:《电视新闻分类与界定》,中国广播电视出版社1994年版,第

调对新闻事实的解读。

(二)电视新闻的分类

狭义的电视新闻通常指消息类新闻报道,广义的电视新闻则是电视新闻类节目的总称。

1991年,在北京召开的“电视新闻分类与界定”条目定稿会上,相关理论工作者和实践工作者大体同意把电视新闻节目分为三大类:消息类新闻节目、专题类新闻节目和评论类新闻节目。1993年出版的《中国应用电视学》对这三大类新闻节目的内容进行了具体说明:消息类新闻节目包括新闻联播、经济新闻、体育新闻、早间新闻、午间新闻、晚间新闻;专题类新闻节目包括专题新闻、专题报道、专题调查报道、电视专访、新闻记录片、新闻杂志节目;言论类新闻节目包括电视讲话、电视论坛、电视述评、电视评论、本台评论、评论员评论。^①

随着中国电视新闻改革的不断发展,电视新闻节目形态一直处于建构与解构的动态发展过程中,日益显示出细分化和专业化的趋势,这也加大了对电视新闻节目进行准确分类难度。孙宝国《中国电视新闻节目形态研究》一书总结归纳了上个世纪90年代以来至2008年期间中国不同学者对电视新闻节目分类的方法,他认为,“五花八门、层出不穷的电视新闻节目形态不太可能都被泾渭分明地划归于某种分类方法”,“扫描当今中国和世界的电视屏幕,所有的电视新闻节目形态的划分方法都显得捉襟见肘”^②。

分类要根据事物的特点,其任务是要“用比较的方法确定每一种和更高级的每一类群的典型特点,阐明这些或那些类群的共同特点”,借用传统的新闻学分类方法,不管是报纸还是广播,新闻一般分为消息、通讯和评论三大类别。从其媒介本身特点、传播优势以及内容特点等本质特征分析,电视新闻仍可归属于这三大类型。

^① 朱羽君、王纪言、钟大年主编:《中国应用电视学》,北京师范大学出版社1993年版,第153页。

^② 孙宝国:《中国电视新闻节目形态研究》,新华出版社2008年版,第10页。

消息类新闻节目——迅速、广泛、简要地报道国内外最新发生的事件的新闻报道节目形式。这类节目是电视新闻实现“国内外要闻总汇”的主要渠道,也是电视观众了解国内外大事的主要窗口。具体可细分为综合新闻消息节目和分类新闻消息节目。

专题类新闻节目——对新闻事实进行详尽的深度报道,这类节目一般时间较长、内容丰富;主题深刻、信息量大,播出后往往能够引起电视观众深层次的思考。具体可细分为新闻专题节目和新闻杂志节目。

言论类新闻节目——主要通过对新闻事实的分析发表议论、阐述道理,鲜明地提出电视媒体或评论员对当前具有普遍意义的事实看法,它是电视新闻的旗帜与灵魂。具体可细分为新闻访谈节目和新闻评论节目。

此外,值得一提的是横跨以上三种类型、最能体现电视新闻节目特性的报道方式——电视新闻现场直播,它利用微波与卫星信号传输系统,将设在新闻现场的多个拍摄机位摄录的画面、音响等,结合背景资料,通过现场记者与演播室主持人的采访、串联的评述,现场切换、编辑,实时的播出。

(三)电视新闻传播特性

目前,我国电视荧屏节目丰富多彩,极大地满足了观众求知、娱乐的需求。但不可否认,影响最大的还是新闻节目。电视新闻因为声画并茂、视听结合,拥有独特的传播优势,成为人们获取信息的重要来源,“新闻节目是电视的支柱、脊梁,是电视作为新闻舆论工具的基石”^①。正是因为新闻节目在电视媒体中占有如此重要的地位,“新闻立台”是我国电视媒体管理与运营的重要诉求。电视新闻必须遵循其传播特性,更好地满足观众需求,才能更好地推动电视媒体本身的发展。

1. 时效性

电视新闻是对新近或正在发生、发现的事实的报道,时效性对电视新闻传播的重要性不言而喻。新闻姓“新”,新闻贵在“新”。电视新闻时效性可分为时新性和时宜性。时新性指新闻报道尽量缩短与新闻发

^① 叶子:《电视新闻:与事件同步》,北京师范大学出版社2007年版,第7页。

生的时差,努力做到“现在的新闻现在报道”。时宜性指新闻报道在强调快的前提下,要注意把握报道的分寸,掌握报道的时机。本篇主要关注电视新闻的时新性。

追求新闻时效性是电视媒体竞争的重要手段,特别是事件性新闻,更要力争时间上的最新报道、现在报道。注重时效性,新闻才能吸引观众收看,电视新闻栏目乃至媒体的品牌形象才能改善。2001年,美国“9·11”事件发生后,凤凰卫视资讯台在第一时间、第一现场进行了报道,使凤凰卫视一时大放异彩。不为一般人所知的是,“福建电视台新闻频道是当时所有大陆媒体唯一进行连续现场直播的电视频道,收视最高时创下了AC尼尔森12%的惊人纪录”^①。

电视新闻改革的重要方向之一就是追求时效性,电子传播技术的不断发展为电视新闻提高时效性提供了必要的硬件条件。ENG摄影同步加快了电视新闻采访的速度,直播传送可以完成新闻现场事态发生进展的同步报道,“现在的新闻现在报道”成为电视新闻在时效上的独特优势。利用不断发展的电子技术手段,电视媒体可以采用新闻直播、连线播出、新闻滚动播出、屏幕字母播报和新闻插播等增强新闻传播的时效性。

2. 真实性

真实是新闻的生命,时效是新闻的根本,这两者是构成新闻的关键要素。新闻必须真实,这是一切新闻传播媒介都必须遵循的工作原则。新闻真实性主要包括四层含义:第一,构成新闻基本要素的时间、地点、人物、事件等都必须真实,不能凭空捏造;第二,新闻反映的客观事实,包括发生的环境和条件、过程和细节、人物语言和动作、原因和结果,都必须完全符合本来面目,不能想象造假;第三,新闻作品中所引用的各种资料,如背景材料、相关数据,都必须准确无误;第四,新闻中人物的引语、心理活动、思想认识等也必须完全符合客观现实。

事实是新闻的本源,新闻真实首先是事实的真实。由于电视画面的实证性,纸质媒体容易出现的“客里空”新闻在电视媒体上一般难以

^① 陈加伟:《福建电视台新闻频道的基本理念》,《中国广播电视学刊》2003年第6期。

生存,但2007年6月北京电视台生活频道《透明度》栏目发生的“纸馅包子”虚假新闻事件给我们敲响了警钟,电视媒体也要警惕虚假新闻。此外,有些电视记者采访不深入,偏听偏信采访对象提供的材料,造成报道失实。

对于电视新闻来说,除了声音、文字提供的信息必须真实准确外,还要求画面真实精确,与声音、文字提供的信息相符,摄像机与声音文字所指称的对象是共时空的存在。在所有内容要素的真实中,时空真实是最具有电视特色的新闻真实性要求。2009年6月7日晚,《新闻联播》播出了新闻《高考第一天 考场内外贴心服务》。随后,题为“网友质疑 CCTV 制造高考假画面”的帖子在网络论坛上引起热议。细心的网友发现,该新闻上一位交警在指挥交通,公交车前挂着“距2008奥运会开幕还有63天”的横幅,2008年6月7日与8月8日恰好相隔63天。此事很快得到证实,9日下午,“《新闻联播》在央视网贴出公告称,该画面为江西电视台提供,因制作时间紧,未能审出其为资料画面。央视就误编画面向观众致歉”^①。

新闻必须真实,不仅是现象的真实,还要求本质的真实,新闻界一直争议这个问题,但在电视新闻报道工作中,记者还是会碰到现象与本质相悖的情况,在现实生活中,很多事实的现象也不一定反映其本质。“事物特有的现象分为三种:正象——本质性现象,歪象——假象,废象——偶然性现象”^②,完整的事实包括现象和本质两个方面,是这两个方面的辩证统一。因此,电视记者采访报道时应努力挖掘反映事物本质的现象,排除那些假象和偶然性现象。

3. 现场纪实性

电视新闻节目相对更适宜采用现场纪实的手法,因为它所传递的信息或展示的情景最接近事实,和新闻的本质相适应。2003年开播的中央电视台新闻频道,其定位为“第一时间、第一现场、第一需要”。“第一时间”不仅强调新闻要快,而且强调要在第一时间占领电视观众的信息和理解空间;“第一现场”指新闻事实的原发性现场,记者要到达新闻

① 蓝筠:《高考假画面〈新闻联播〉道歉》,《新京报》2009年6月10日。

② 艾丰:《新闻采访方法论》,《人民日报》出版社2010年版,第78页。